

**ANALISIS PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
(Studi pada Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung)

**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.**

Oleh

**PRATAMA ROBYYANTO  
NPM : 1551020252**

**Program Studi : Perbankan Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H / 2020 M**

**ANALISIS PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi pada Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.**



**Pembimbing I : Prof.Dr.H.Suharto, S.H., M.A**

**Pembimbing II : Is Susanto, M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H / 2020 M**

## ABSTRAK

Era globalisasi saat ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Bank Syariah Mandiri mengembangkan pelayanan prima guna menjaga nasabah tidak beralih ke Bank lain, yaitu nasabah yang memiliki kontribusi lebih besar dari pada nasabah lain, nasabah ini diberikan pelayanan yang berbeda dengan nasabah deposan lainnya, selain itu nasabah prima cenderung mempercayakan keuangannya hanya pada seorang petugas pelayanan prima. Pelayanan prima yang telah diberikan, diharapkan memberikan kepuasan pada nasabah maka untuk mengetahui dan menjelaskan kualitas pelayanan adalah dengan mengukur kepuasan nasabah atas suatu pelayanan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pelaku pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada Konter Layanan Priority Bank Syariah Mandiri Area Lampung, dan bagaimana pelaku pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah dalam perspektif ekonomi Islam pada Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deduktif, jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, adapun dilihat dari sifat penelitian, penelitian ini bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung. Prosedur pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu peneliti menelaah dan mengamati objek penelitian kemudian mendeskripsikan dan menganalisis mengenai data yang terkumpul dengan apa adanya dan kemudian disimpulkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima pada Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung telah memberikan kepuasan kepada para nasabah, hal ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah nasabah pada Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung setiap tahunnya, yaitu: pada tahun 2016 berjumlah 12 orang, pada tahun 2017 berjumlah 24 orang, pada tahun 2018 berjumlah 30 orang, kemudian tahun 2019 berjumlah 45 orang.

Pelayanan prima Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung menunjukkan bahwa telah sejalan dengan Al- Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 yaitu memberikan sikap lemah lembut, dan kepuasan nasabah sejalan dengan Al Qur'an surat An-Nahl ayat 114 dan Al-A'raf ayat 31 yaitu membentuk kemaslahatan sesama, menjalin tali silaturahmi yang baik, tidak menimbulkan kebencian kepada seseorang, dan dapat saling membantu.

**Kata kunci :** Pelayanan Prima, Kepuasan Nasabah.



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung (0721) 703260*

---

**SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pratama Robyyanto  
NPM : 1551020252  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Konter Layanan *Priority Bank Syariah Mandiri Area Lampung*)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 04 September 2020  
Penyusun,

**Pratama Robyyanto**  
**NPM. 1551020252**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung (0721) 703260**

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : ANALISIS PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH DALAM EKONOMI ISLAM (Studi pada Konter  
Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung)**  
**Nama : Pratama Robyyanto**  
**NPM : 1551020252**  
**Prodi : Perbankan Syariah**  
**Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang  
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Raden Intan Lampung**

**Bandar Lampung, Oktober 2020**

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A**

**Is. Susanto, M.E.Sy**

**NIP : 195304231980031003**

**NIP : -**

**Mengetahui,  
Ketua Prodi Perbankan Syariah,**

**Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy**

**NIP. 198208082011012009**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung (0721) 703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“ANALISIS PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM EKONOMI ISLAM (Studi pada Konter Layanan Priority Bank Syariah Mandiri Area Lampung)”** disusun oleh **Pratama Robyyanto, NPM: 1551020252**, program studi **Perbankan Syariah**, telah Diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari Kamis, tanggal 01 Oktober 2020.

**TIM MUNAQOSYAH**

**Ketua : Dr. H. Ahmad Isnaeni, M.A**

**Sekretaris : Ulul Azmi Mustofa, M.S.I**

**Penguji 1 : Dr. Nasruddin, M.Ag.**

**Penguji II : Is Susanto, M.E.Sy**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,**



**Abdul Ghofur, M.S.I.**  
**NIP. 198008012003121001**



## MOTTO

(الاعراف: ۱۵۹)

*Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingnya. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membuat tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT. yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta dan kasih kepada:

1. Kedua orang tuaku ayah Abdul Kadir Zailani dan Ibu Ratna Suhesti. Yang selalu memberikan do'a motivasi yang tulus dan ikhlas, kasih sayang serta cinta, selalu semangat dan bekerja keras demi terwujud cita-cita anaknya.
2. Adikku Merzalia Risti, Mira Rachmita yang selalu menjadi penyemangat dan keceriaan dalam keluarga.
3. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang sangat saya hormati dan banggakan. Khususnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah akan selalu saya jaga nama baiknya.



## **RIWAYAT HIDUP**

Pratama Robyyanto, dilahirkan di Kelurahan Bandarjaya, Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 03 Januari 1997, anak pertama dari pasangan Bapak Abdul Kadir Zailani dan Ibu Ratna Suhesti.

Pendidikan dimulai:

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 3 Bandarjaya pada tahun 2003 dan selesai pada tahun 2009.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Terbanggi Besar tahun 2009 dan selesai pada tahun 2012.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Terbanggi Besar tahun 2012 dan selesai pada tahun 2015
4. Melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dan mengambil jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester satu tahun akademik 2015/1436 H.

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan nikmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (S.E), pada prodi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Shalawat serta salam senantiasa terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menyampaikan risalah untuk menyelamatkan kehidupan manusia baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak yang sangat penulis harapkan, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A. selaku pembimbing Akademik sekaligus pembimbing I yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.



4. Is Susanto, M.E.Sy selaku Pembimbing II yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah membimbing serta mendidik dan mengarjarkan ilmu-ilmu pengetahuan yang insyaallah bermanfaat bagi penulis dan senantiasa bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
6. Kepada Fida Mecha Gumilang selaku pegawai Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini dan para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya.
7. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2015 Perbankan Syariah, khususnya kelas F, khususnya kepada sahabat Squad Kontrakan, Bagdaludin, Dimas Ibnu Prabowo, Abdurrahman Nuzul Fahri R, Aldi Mentoak, Andri Agustiawan, Endri Susilo, Jalal Fauzi, Sobry Aksan, Farid Darmawan, M. Dzaki, Ahmad Daeroby, Ahmad Al-Hafidz, M. Bayu Anggara, Rahmat Muzidra, Rendy Pradana yang telah membantu dan medampingi dalam menyelsaikan skripsi.

Akhir kata, jika penulis ada kesalahan dan kekeliruan dalam skripsi ini penulis mohon maaf dan kepada Allah SWT. penulis mohon ampunan dan perlindungan. Semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 14 Juli 2020

**Pratama Robyyanto**  
**NPM. 1551020252**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	2
C. Latar Belakang Masalah .....	4
D. Fokus Penelitian .....	13
E. Rumusan Masalah .....	13
F. Tujuan Penelitian .....	14
G. Manfaat Penelitian .....	14
H. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	15
I. Kerangka Pemikiran .....	19
J. Metodologi Penelitian .....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>27</b>
A. Pelayanan Prima Dalam Ekonomi Islam .....	27
1. Pelayanan Prima Dalam Ekonomi Islam .....	27
2. Pengertian dan Dasar Hukum Pelayanan Prima .....	31
3. Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima .....	33
4. Pengukuran Pelayanan Prima .....	36
5. Prinsip-Prinsip dan Strategi Pelayanan Prima .....	38
B. Kepuasan Nasabah Dalam Ekonomi Islam .....	43
1. Kepuasan Nasabah Dalam Ekonomi Islam .....	43
2. Pengertian Kepuasan Nasabah .....	46
3. Pengukuran Kepuasan Nasabah .....	48
4. Strategi Kepuasan Nasabah .....	51
5. Indikator Kepuasan Nasabah .....	54
<b>BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri .....	57
1. Sejarah Bank Syariah Mandiri .....	57
2. Visi, Misi Bank Syariah Mandiri .....	59



B. Penyajian Hasil Penelitian.....	60
1. BSM <i>Priority, Priority Banking Officer</i> .....	60
2. Tujuan Layanan <i>Priority Banking</i> .....	61
3. Layanan/ <i>Benefit</i> Nasabah .....	62
4. Struktur Organisasi .....	64
5. Pelaksanaan Pelayanan Prima Bank Syariah Mandiri.....	65
6. Gambaran Umum Nasabah <i>Priority</i> Bank Syariah Mandiri Area Lampung .....	68
7. Pelayanan Prima Bank Syariah Mandiri Area Lampung .....	70
8. Kepuasan Nasabah <i>Priority</i> Bank Syariah Mandiri Area Lampung.....	73
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b> .....	77
A. Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Konter Layanan <i>Priority</i> Bank Syariah Mandiri Area Lampung .....	77
B. Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Ekonomi Islam Konter Layanan <i>Priority</i> Bank Syariah Mandiri Area Lampung .....	83
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	87
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Grafik Perkembangan Bank Syariah Lampung.....	5
3.1 Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
3.2 Nasabah Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	57
3.3 Nasabah Konter Layanan <i>Priority</i> Bank Syariah Mandiri.....	58





## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
3.1 Struktur Organisasi <i>Priority Banking</i> .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Blanko Konsultasi
- Lampiran 2 : Standar Prosededur Operasional Operasi Layanan BSM *Priority*
- Lampiran 3 : Brosur Mandiri Syariah *Priority*
- Lampiran 4 : Daftar Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri
- Lampiran 5 : Daftar *Airport Lounge* Bank Syariah Mandiri *Priority*
- Lampiran 6 : Daftar *Safe Deposit Box*
- Lampiran 7 : Dokumen Bank Syariah Mandiri
- Lampiran 8 : Dokumen Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri
- Area Lampung
- Lampiran 9 : Data Perkembangan Jumlah Nasabah Konter Layanan *Priority*  
Bank Syariah Mandiri Area Lampung
- Lampiran 10 : Daftar Jumlah Nasabah Konter Layanan *Priority* Bank Syariah  
Mandiri Area Lampung
- Lampiran 11 : Foto Nasabah Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri
- Lampiran 12 : Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 13 : Surat Keputusan Pembimbing
- Lampiran 14 : Berita Acara Munaqasyah

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Untuk menghindari kesalahan tersebut diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Maka penulis akan menjelaskan terlebih dahulu hal-hal yang terkandung dalam judul tersebut.

1. Analisis dalam kamus Bahasa Indonesia adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).<sup>1</sup>
2. Pelayanan prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*), ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan, dan *emphaty* dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi ke -2* (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), h. 20.

<sup>2</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 18.

3. Kepuasan Nasabah menurut Kotler yang dikutip oleh Nina Rahmayanty merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.<sup>3</sup>
4. Ekonomi Islam adalah Ilmu ekonomi yang berdasarkan pada Al-Quran dan Hadis. Para ulama, khususnya ahlussunah wal jamaah bersepakat bahwa sumber hukum dalam Islam adalah Al-Quran, Sunnah, Ijma', dan Qiyas.<sup>4</sup>

Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*) dengan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya dalam Ilmu Ekonomi yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan penulis memilih judul skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **1. Secara Objektif**

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, h. 62.

<sup>4</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta : Erlangga, 2012), h.16.



memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya.

Penelitian tentang pelayanan prima menjadi menarik untuk peneliti lakukan karena nasabah yang diutamakan dan diberikan pelayanan prima pada Bank Syariah Mandiri adalah nasabah yang berkontribusi dalam bentuk portofolio yang meliputi giro, tabungan dan depositonya dalam jumlah besar. Untuk mengelola portofolio nasabah tersebut maka diperlukan pelayanan yang ekstra, dan dapat memberikan rasa puas sesuai yang diharapkan oleh nasabah, sehingga nasabah tidak beralih pada Bank lain, dan nasabah tetap mempercayakan keuangannya pada Bank Syariah Mandiri.

## 2. Secara Subjektif

- a. Memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca tentang peranan layanan prima terhadap jumlah nasabah dalam perspektif ekonomi Islam.
- b. Adanya referensi atau liateratur dapat mempermudah penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini.
- c. Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini termasuk salah satu bidang studi ilmu yang penulis pelajari di jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

### C. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Syariah yang terdiri dari BUS, UUS, serta BPRS melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat disamping penyediaan jasa keuangan lainnya.<sup>5</sup>

Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya undang-undang Nomor. 10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah, undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah.<sup>6</sup>

Berdasarkan *Snapshoot* Perbankan Syariah Indonesia khususnya Lampung pada Desember 2018, kini telah terdapat 9 Bank Umum Syariah (BUS), 32 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 11 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>7</sup>

Berikut uraian *Snapshoot* Perbankan Syariah Indonesia khususnya Provinsi Lampung:

---

<sup>5</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana, 2009), h. 96.

<sup>6</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek* (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), h. 34.

<sup>7</sup> Tim Penyusun, Otoritas Jasa Keuangan, *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia*, Desember 2018.

**Tabel.1**  
**Grafik Perkembangan Perbankan Syariah Lampung**



*Sumber: Snapshot OJK Desember 2018*

Berdasarkan Perkembangan Perbankan di Indonesia, terutama di Lampung, dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik (prima) dari pada para pesaingnya.

Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi / perusahaan.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), h. 20.

Menurut Parasuraman, dimensi pokok pengukuran layanan meliputi:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*Responsiviness*), berkenaan dengan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.<sup>9</sup>

Konsep pengukuran pelayanan prima dikemukakan oleh Atep Adya Barata dan Daryanto yang dikenal dengan istilah A6, yaitu berdasarkan *ability* (kemampuan), *attitude* (sikap) *appearance* (penampilan), *attention* (perhatian), *action* (tindakan), dan *accountability* (tanggung jawab).<sup>10</sup>

Adapun pengertian dari konsep pengukuran pelayanan prima yang dikemukakan oleh Atep Adya Barata dan Daryanto yaitu:

- a. Kemampuan (*Ability*)  
Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan atau keterampilan tertentu yang harus ada untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, berkomunikasi secara efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan di dalam dan di luar organisasi atau perusahaan.

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: ANDI, 2017), h. 159.

<sup>10</sup> Atep Adya Barata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima...*, h. 31.



b. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) merupakan suatu hal yang harus diperlihatkan atau ditonjolkan saat menghadapi pelanggan. Maksudnya kita harus menunjukkan sikap yang sopan ataupun pantas agar pelanggan terkesan dan tertarik.

c. Penampilan (*Appereance*)

Penampilan (*appereance*) adalah penampilan seseorang dalam hal fisik ataupun non fisik, yang mampu meningkatkan kredibilitas dan merefleksikan kepercayaan diri.

d. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah rasa peduli kepada pelanggan yang berhubungan dengan perhatian akan kebutuhan yang diperlukan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah kegiatan nyata yang dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

f. Tanggung Jawab (*Accountabillity*)

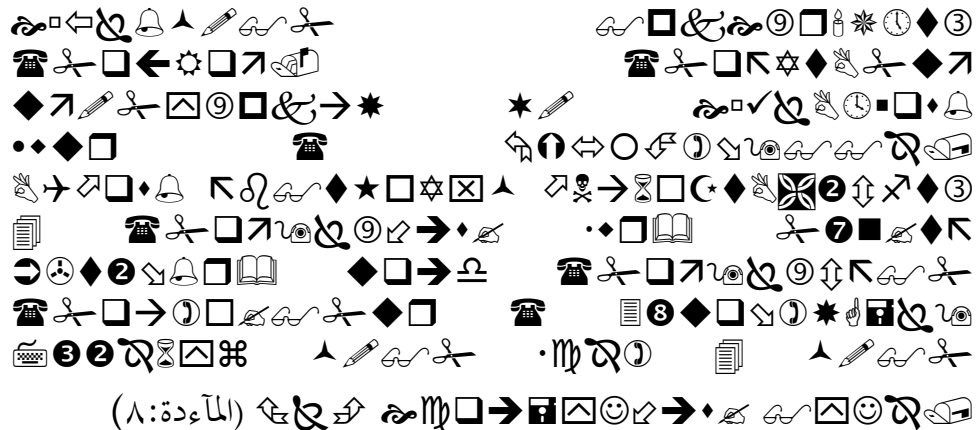
Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap dimana keterpihakan kita kepada pelanggan, agar pelanggan merasa dipedulikan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan atau meminimalkan kerugian yang mungkin saja terjadi.<sup>11</sup>

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan nasabah, dan yang menjadi pengukuran pelayanan prima adalah, *ability* (kemampuan), *attitude* (sikap) *appearance* (penampilan), *attention* (perhatian), *action* (tindakan), dan *accountability* (tanggung jawab), serta diharapkan sesuai dengan harapan nasabah, sebab Islam melarang tindakan tidak sesuai dengan syari'at Islam dalam memberikan pelayanan.

Allah Swt melarang tindakan tidak sesuai dengan syari'at Islam dalam memberikan pelayanan, seperti dalam firman Allah Swt Q.S Al-Maidah ayat 7 yang berbunyi:

---

<sup>11</sup> Atep Adya Barata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima...*, h. 31-32



*Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*<sup>12</sup>

Maksud ayat tersebut ditegaskan juga dalam tafsir jalalain yaitu “(Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu selalu berdiri karena Allah) menegakkan kebenaran-kebenaran-Nya (menjadi saksi dengan adil) (dan janganlah kamu terdorong oleh kebencian kepada sesuatu kaum) yakni kepada orang-orang kafir (untuk berlaku tidak adil) hingga kamu menganiaya mereka karena permusuhan mereka itu. (Berlaku adillah kamu) baik terhadap lawan maupun terhadap kawan (karena hal itu) artinya keadilan itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan) sehingga kamu akan menerima pembalasan dari pada-Nya”.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qura'an dan Terjemahnya* (Bandung, CV Penerbit Diponogoro: 2007), h. 86.

<sup>13</sup> Al Imam Jalaluddin M. Al Mahalluni dan Al-Imam Jalaluddin A As-Suyuthi, *Tafsir Jalalain Jilid 3* (Jakarta : Ummul Quro, 2018), h. 106.

Demi mencapai tujuan pelayanan prima dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.<sup>14</sup>

Mengutip pendapat Kotler, Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa: kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.<sup>15</sup>

Ketika menilai tingkat kepuasan pelanggan, cara yang paling baik ialah menanyakan langsung kepada para pelanggan yang sudah berpengalaman menggunakan produk/jasa tertentu mengenai beberapa karakteristik/atribut suatu produk yang dapat membuat pelanggan puas atau kecewa.<sup>16</sup>

Kepuasan nasabah, adalah respon pemakai terhadap penggunaan keluaran sistem informasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna adalah kepuasan sistem, kepuasan informasi dan kepuasan layanan.<sup>17</sup> Dengan mengutip pendapat Hawkins dan Lonney, Tjiptono mengungkapkan bahwa: ada beberapa dimensi pengukuran kepuasan nasabah, yaitu :

---

<sup>14</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 83.

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Service management Mewujudkan Pelayanan Prima...*, h. 287

<sup>16</sup> Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 48.

<sup>17</sup> Jogianto, HM, *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 23.

1) Kepuasan Nasabah Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya seperti mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan dan menilai serta membandingkannya dengan tingkat kepuasan nasabah keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

Contoh: Nasabah puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan, Nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan Pegadaian Syariah.

2) Kesesuaian Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih cepat ditekankan pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan.

Contoh: Nasabah puas terhadap fasilitas yang diberikan Pegadaian Syariah.

3) Minat Pembelian Ulang

Yaitu kepuasan nasabah diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan nasabah dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak nasabah sehingga di persepsikan baik.

4) Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Contoh: Nasabah berminat untuk merekomendasikan produk atau jasa di pegadaian syariah kepada orang lain.<sup>18</sup>

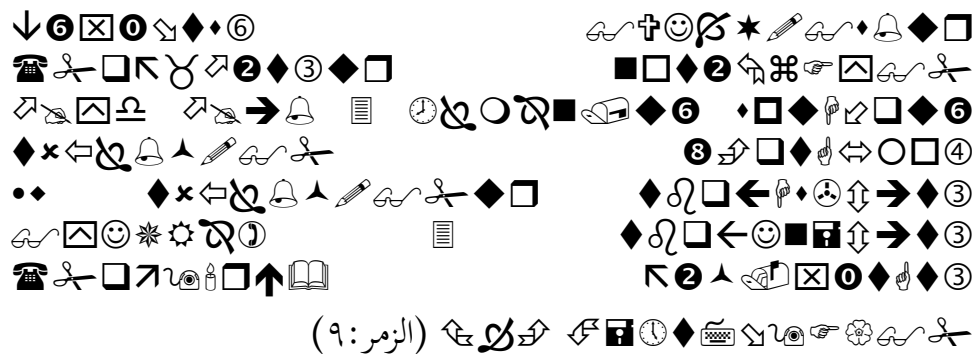
Berdasarkan hal tersebut untuk mengukur kepuasan nasabah adalah dengan metode yaitu kepuasan nasabah keseluruhan, menentukan kebutuhan, minat pembelian ulang, kesiediaan untuk merekomendasi.

Al-Quran telah menjelaskan pentingnya untuk mengetahui suatu hal, yang tertulis dalam firman Allah Swt Q.S Az-zumar ayat 9:



<sup>18</sup> Kusumasitta, "Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 7 No. 1, (2014), h. 161-162.





Artinya: Apakah kamu hai orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadat di waktu-waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah: "Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?" Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran.<sup>19</sup>

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang fokus di segmen retail mengembangkan *Priority Banking* sebagai *diversifikasi* produk dan layanan *General Banking* yang berjalan selama ini. *Priority Banking* dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang *naturally* tidak dapat disamaratakan, karena adanya *preferensi* dan *budget constraint* individu yang berbeda-beda.<sup>20</sup>

BSM *Priority* adalah model layanan *ritel* (perorangan) untuk segmen pasar menengah atas yang mempunyai pengendapan dana di Bank dengan saldo rata-rata minimal sebesar dua ratus lima puluh juta setiap bulan atau jumlah lain yang ditetapkan oleh BSM, setiap nasabah akan dilayani secara khusus oleh *Priority Banking Officer* (PBO), baik layanan *financial* maupun *non financial*.<sup>21</sup>

*Priority Banking* disediakan oleh perbankan bagi nasabah perorangan yang mempunyai pendapatan/harta yang tergolong mempunyai

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qura'an dan Terjemahnya...*, h. 366.

<sup>20</sup>Tim penyusun, *Standar Prosedur Operasional Operasi* No. Dokumen SPOO/PHDLPB/1/01 (Tanggal 18 Mei 2011), h. 3.

<sup>21</sup>*Ibid.*, h. 3.

pendapatan tinggi. Nasabah *Priority Banking* mempunyai tingkat kebutuhan akan produk & kualitas layanan tertentu, bahkan sampai pada produk dan layanan yang sifatnya *unique* untuk nasabah atau *tailor made*. Oleh karena itu, karakteristik pelayanan *priority* adalah *service focus* & *client focus*, bukan lagi *product focus*.

Sebagai upaya untuk mengumpulkan dana yang lebih maksimal Bank Syariah Mandiri mengeluarkan produk jasa ini dengan pelayanan yang membedakan antara nasabah umum dengan nasabah produk ini. Penelitian tentang pelayanan prima ini menjadi menarik untuk penulis lakukan karena ada ketidak sesuaian perlakuan antara satu nasabah dengan nasabah lainnya.

Mecha selaku petugas pelayanan prima pada Konter Layanan *Priority Bank Syariah Mandiri Area Lampung* Jl. Diponegoro No. 189, Gotong Royong, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung, menjelaskan bahwa Bank Syariah Mandiri mengembangkan pelayanan prima guna menjaga nasabah tidak beralih ke Bank lain, yaitu nasabah yang memiliki kontribusi lebih besar dari pada nasabah lain, nasabah ini diberikan pelayanan yang berbeda dengan nasabah deposan lainnya, selain itu nasabah prima cenderung mempercayakan keuangannya hanya pada seorang petugas pelayanan prima, sebagai contoh pemilik Putra Baru Swalayan di Bandarjaya merasakan kenyamanan dan keamanan pada sistem pelayanan prima kami hingga tidak mau dilayani selain petugas pelayanan prima sekalipun Kepala Cabang Bank Syariah

Mandiri, padahal pelayanan prima umumnya dapat diberikan oleh Kepala Cabang selain petugas pelayanan prima.<sup>22</sup>

Tentunya hal ini menarik untuk di teliti lebih dalam lagi, dari contoh yang dijabarkan oleh Mecha selaku petugas pelayanan prima Bank Syariah Mandiri Area Lampung, pelayanan prima yang telah diberikan, diharapkan memberikan kepuasan pada nasabah, maka untuk mengetahui dan menjelaskan kualitas pelayanan adalah dengan mengukur kepuasan nasabah atas suatu pelayanan.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis memilih judul “Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung)”. Dengan harapan bahwa data kajian kepuasan nasabah akan dapat menjadi bahan penilaian terhadap unsur pelayanan prima.

#### **D. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penulisan ini meliputi: Analisis pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada Kantor Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung terutama nasabah prima serta peneliti akan berfokus pada kualitas layanan prima dan kepuasan nasabah, serta menjabarkan secara runtut pelayanan prima dalam perspektif ekonomi Islam.

---

<sup>22</sup> Mecha, Wawancara dengan *Priority Banking Officer*, Bank Syariah Mandiri Area Lampung, 6 Agustus 2019.

### **E. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan fokus penelitian tersebut di atas maka penulis memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaku pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung?
2. Bagaimana pelaku pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung dalam Perspektif ekonomi Islam?

### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas, maka tujuan penulisan ini secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pelaku pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pelaku pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah dalam perspektif ekonomi Islam pada Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung.

### **G. Manfaat Penelitian**

Selanjutnya dengan tercapainya tujuan tersebut, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diperoleh manfaat dan kegunaannya antara lain sebagai berikut:



1. Akademisi, menambah khazanah ilmu pengetahuan, dan memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan ilmu tentang perbankan syariah, khususnya pelayanan prima yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dan relevansinya dengan Bank Syariah.
2. Lembaga, dapat dijadikan pedoman bagi pihak-pihak yang terkait, terutama pihak Bank Mandiri Syariah, yang berkaitan dengan pelayanan yang sejalan dalam perspektif ekonomi islam.
3. Penulis, melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana S-1 dalam bidang Perbankan Syariah.

#### **H. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

1. Muhammad Nizar, Badrus Soleh, *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah* Program Studi Ekonomi Syariah jurnal Universitas Yudharta Pasuruan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung jawab (X6), Kualitas Pelayanan (X7), Kualitas Produk (X8), Biaya dan Kemudahan (X9) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap yaitu variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $57,120 \geq 0,362$ ) atau  $Sig F \leq 5\%$  ( $0,000 \leq 0,05$ ). Sedangkan besarnya kontribusi variabel Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung jawab (X6), Kualitas Pelayanan (X7), Kualitas Produk (X8), Biaya dan Kemudahan (X9) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) ditunjukkan

dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,070 atau 70% sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung jawab (X6), Kualitas Pelayanan (X7), Kualitas Produk (X8), Biaya dan Kemudahan (X9) secara parsial hanya Kemampuan (X1), Penampilan (X3), Tindakan (X5)<sup>23</sup>

2. Vinny, James, Agus, *Peran Pelayanan Teller Dan Costumer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Bri Unit Karombasan Cabang Manado* Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurnal Universitas Sam Ratulangi, menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan berada pada kategori baik dan sangat baik melalui keramahan, cara berbicara dan kesiapan para *Teller* dan *Customer Service* untuk melayani nasabah sehingga menciptakan suasana yang nyaman dalam proses transaksi di bank BRI Unit Karombasan. Namun demikian masih terdapat beberapa kekurangan, seperti adanya ketidak nyamanan akibat perbaikan fasilitas dari kantor kas yang sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan *Teller* dan *Customer Service* sebaiknya pimpinan bank memberikan kesempatan untuk mengikuti pelatihan dan karyawan sebaiknya berhati-hati

---

<sup>23</sup> Muhammad Nizar, Badrus Soleh, Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 2, (juni 2017), h. 257-276.

melaksanakan transaksi sehingga dapat meminimalisir potensi kerugian yang akan terjadi.<sup>24</sup>

3. Ratna Sari, Luther Bela, *Pengaruh Standar Pelayanan Prima Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Syariah Makassar*, Universitas Patria Artha, Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel sikap dan keterampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel penampilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel keterampilan merupakan variabel yang paling dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.<sup>25</sup>
4. Astri Wulandari Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, *Analisis Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Tentang Pelayanan Prima (Service Excellence)(Survei Terhadap Nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom)*, Hasil uji validitas kenyataan pada kuesioner sudah valid dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa pertanyaan tersebut valid atau penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap item pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu nasabah bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom berarti dimengerti atau diterima oleh responden. Hasil uji validitas harapan pada kuesioner sudah valid dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa pertanyaan tersebut valid atau penting

---

<sup>24</sup> Vinny, James, Agus, Peran Pelayanan Teller Dan Costumer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Bri Unit Karombasan Cabang Manado, *Jurnal Ekonomi Islam*, Universitas Sam Ratulangi, Vol. 3 No.3 (September, 2015), h. 1126-1139.

<sup>25</sup> Ratna Sari, Luther Bela, Pengaruh Standar Pelayanan Prima Frontliner Terhadap Kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Makassar, *Jurnal Assets*, Universitas Patria Artha, Vol. 7, No. 2, (Desember, 2017), h. 292-307

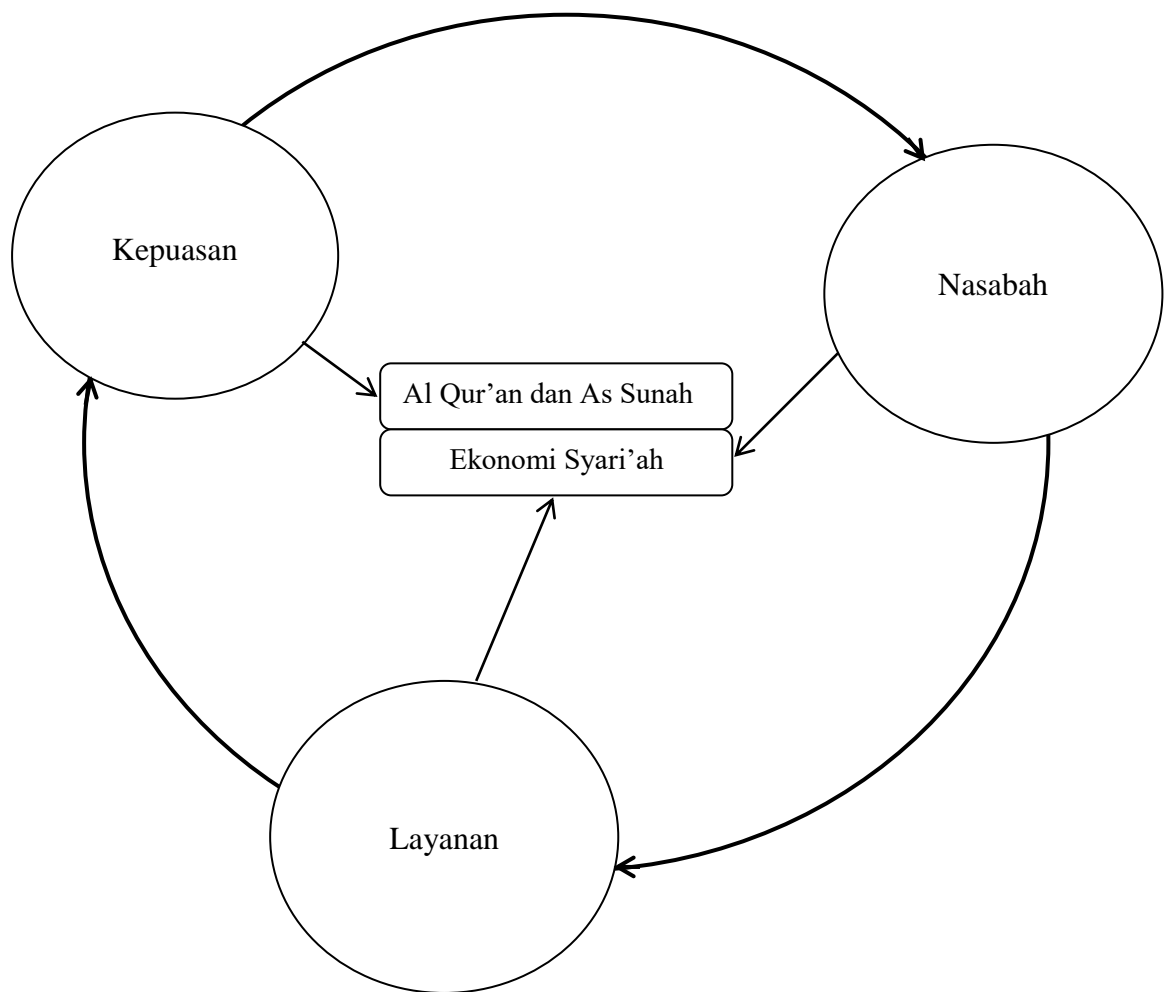
untuk dicantumkan. Sehingga setiap item pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom berarti dimengerti atau diterima oleh responden. Hasil pengolahan data terhadap tingkat kenyataan kinerja yang dipersepsikan oleh nasabah dengan menggunakan SPSS versi 19 dinyatakan *Reliabel*. Karena Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,790.<sup>26</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang membahas objek penelitian tentang pelayanan prima, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menekankan pada analisis kepuasan nasabah prima, berikut pandangan dalam perspektif ekonomi Islam, dalam hal ini pada Konter Pelayanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung, ditinjau dari segi teori kepustakaan, dan akan membahas Pelayanan Prima dalam pandangan Ekonomi Islam.

---

<sup>26</sup> Astri Wulandari, Manajemen Pemasaran, Analisis Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Tentang Pelayanan Prima (Service Excellence) (Survei Terhadap Nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom). *Jurnal Ecodemica*. Vol. 03, No. 1, (April 2015), h. 285-291 289.

## I. Kerangka Pemikiran





## J. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif - kualitatif. Fokusnya adalah penggambaran secara menyeluruh tentang, fungsi, dan makna dalam hal ini mengenai gambaran definisi, pengukuran dan strategi mengenai pelayanan prima berikut mengukur kepuasan nasabah dengan mendeskripsikannya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Bogdan dan Taylor yang menyatakan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan.<sup>27</sup>

#### b. Sifat Penelitian

Adapun dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif, yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian dengan menggambarkan dan melukiskan subjek atau objek, serta kondisi pada sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Neong Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi revisi* (Yogyakarta: Rake Sarasih, 1996), h. 135.

<sup>28</sup> *Ibid.*, h. 14.

## 2. Sumber Data

### a. Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama, Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal.<sup>29</sup>

Penulis memperoleh data langsung dari Konter Layanan *Priority Bank Syariah Mandiri* yang bertempat di Jl. Diponegoro No. 189, Gotong Royong, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35225, dengan metode wawancara secara langsung kepada nasabah prima Bank Syariah Mandiri yang ditangani oleh Konter Layanan *Priority Bank Syariah Mandiri* Area Lampung.

### b. Sekunder

Data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga Pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.<sup>30</sup>

Peneliti mengutip dari buku-buku, peraturan-peraturan, data jumlah nasabah baru, internet dan lain sebagainya yang berisikan informasi mengenai pelayanan prima Bank Syariah Mandiri.

---

<sup>29</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi 3* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), h. 148.

<sup>30</sup> *Ibid.*, h. 148.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, akan tetapi objek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.<sup>31</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota yang menjadi nasabah prima pada tahun 2019, dengan jumlah 45 nasabah.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya, dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.<sup>32</sup>

Sampel sebagai cerminan guna menggambarkan keadaan populasi agar lebih memudahkan dalam pelaksanaan penelitian.

---

<sup>31</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&B)* (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 117.

<sup>32</sup> Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan (Jenis, Metode, dan Prosedur)*, (Jakarta : Kencana, 2006), h. 228.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>33</sup> Untuk menentukan besarnya sampel ini maka jika subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, jadi sampel dalam penelitian ini diambil semua dari populasi yaitu sebanyak 45 nasabah.

#### 4. Prosedur Pengumpulan Data

##### a. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun non perilaku. Observasi non perilaku meliputi:

- 1) catatan (*record*),
- 2) kondisi fisik (*physical condition*)
- 3) proses fisik (*physical process*).

Observasi perilaku terdiri atas:

- 1) *nonverbal*,
- 2) bahasa (*linguistic*),
- 3) ekstra bahasa (*extralinguistic*).

Observasi terhadap catatan dimaksudkan untuk mengamati secara cermat mengenai catatan-catatan yang dibuat oleh instansi

---

<sup>33</sup> Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 62

pemerintah maupun swasta. Catatan ini bisa berupa tulisan, cetakan, foto, atau rekaman dalam peralatan elektronik tertentu.<sup>34</sup>

Penulis terjun langsung dan melakukan observasi ke Konter Layanan *Priority* Bank Syariah Mandiri Area Lampung yang bertempat di Jl. Diponegoro No. 189, Gotong Royong, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35225, untuk mengetahui bagaimana analisis pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah dalam perspektif ekonomi Islam melalui observasi non perilaku berupa catatan (*record*) pelayanan prima Bank Syariah Mandiri.

#### b. Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara/interview dengan mengutip Esterberg mendefinisikan bahwa: Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>35</sup>

Penulis mewawancarai secara langsung terhadap nasabah pelayanan prima, selaku yang diberikan pelayanan prima guna memperoleh data-data yang mendukung dalam penelitian.

#### c. Dokumentasi

Cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, baik secara pribadi

<sup>34</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi penelitian bisnis* (Jakarta : Salemba Empat, 2016), h. 111.

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 194.



maupun kelembagaan. Data seperti: laporan keuangan, rekapitulasi personalia, struktur organisasi, peraturan-peraturan, data produksi, surat wasiat, riwayat hidup, riwayat perusahaan, dan sebagainya, biasanya telah tersedia di lokasi penelitian. Peneliti tinggal menyalin sesuai dengan kebutuhan. Pada umumnya, data yang diperoleh dengan cara dokumentasi masih sangat mentah karena antara informasi yang satu dengan lainnya tercerai-berai, bahkan kadangkala sulit untuk dipahami apa maksud yang terkandung pada data tersebut. Untuk itu, peneliti harus mengatur sistematika data tersebut sedemikian rupa dan meminta informasi lebih lanjut kepada pengumpul data pertama.<sup>36</sup>

Peneliti melakukan penelusuran data dengan menelaah buku, peraturan-peraturan, brosur dan internet maupun sumber-sumber lain yang berisikan informasi mengenai pelayanan prima pada Bank Syariah Mandiri.

## 5. Analisis Data

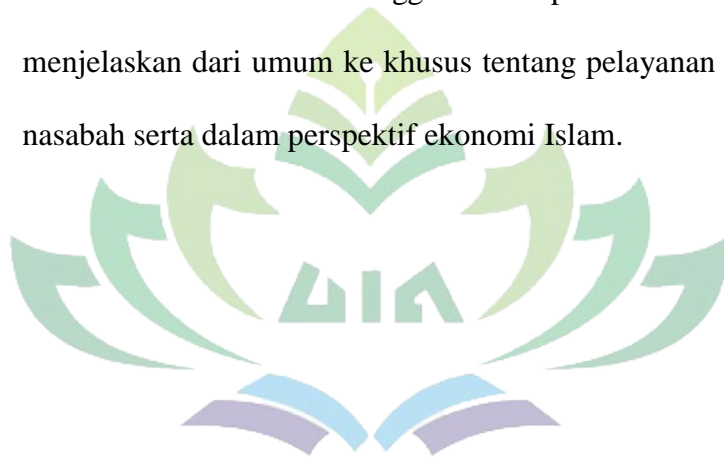
Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan realitas yang dikaji, peneliti menelaah dan mengamati objek penelitian kemudian mendeskripsikan dan menganalisis mengenai data yang terkumpul dengan apa adanya, dan kemudian akan disimpulkan.

---

<sup>36</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi penelitian bisnis....*, h. 114.

Berfikir deduktif adalah suatu metode berfikir yang menerapkan hal-hal yang umum terlebih dahulu untuk seterusnya dihubungkan dalam bagian-bagian yang khusus deduksi berasal dari bahasa Inggris *deduction* yang berarti penarikan kesimpulan dari keadaan keadaan yang umum menemukan yang khusus, menemukan yang khusus dari yang umum. Deduksi adalah cara berfikir yang ditangkap atau diambil dari pernyataan yang bersifat umum lalu ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.<sup>37</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yaitu menjelaskan dari umum ke khusus tentang pelayanan prima, kepuasan nasabah serta dalam perspektif ekonomi Islam.



---

<sup>37</sup> Jujun S. Suriasumantri, *Filsafat Ilmu*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2005), h. 48

## KAJIAN TEORI

## 1. Pelayanan Prima Dalam Ekonomi Perspektif Islam

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.<sup>38</sup>

[illegible]

*Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingnya. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membuat tekad, maka bertawakallah kepada Allah.*

<sup>38</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan* (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), h. 73.

*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.*

Tolak ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standarisasi syariah, yaitu :

- a. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- c. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan dan kesopanan serta bagaimana mereka menunjukkan kepercayaan serta keyakinan.
- d. Perhatian (*Empathy*), kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e. Kemampuan Fisik (*Tangible*), penampilan fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.<sup>39</sup>

Prioritas yang sebaiknya diterapkan dalam pekerjaan manusia ialah prioritas terhadap perbuatan yang banyak mendatangkan manfaat kepada orang lain. Sebesar manfaat yang dirasakan oleh orang lain, sebesar itu pula keutamaannya disisi Allah Swt.<sup>40</sup>

Kaidah Prioritas dalam Islam yaitu:

- 1) Mendahulukan kepentingan yang sudah pasti atas kepentingan yang baru diduga adanya, atau masih diragukan
- 2) Mendahulukan kepentingan yang besar atas kepentingan yang kecil
- 3) Mendahulukan kepentingan yang banyak atas kepentingan yang sedikit
- 4) Mendahulukan kepentingan yang berkesinambungan atas kepentingan yang sementara dan *incidental*.<sup>41</sup>

Berkaitan dengan pelayanan prima, hubungan kerja atau bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi wajib

<sup>39</sup> Sunardi, Sri Handayani, “Kualitas Pelayanan Dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia”. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, h. 87-88.

<sup>40</sup> Yusuf Qardhawi, *Fiqh Prioritas, Sebuah Kajian Baru Berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah*, Terjemahan Baharuddin F (Jakarta : Rabbani Press, 2002), h. 113.

<sup>41</sup> *Ibid.*, h. 28.

memberikan pelayanan yang berkualitas. Kita mengetahui bahwasanya kepuasan pengguna jasa berkaitan sekali dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Pengguna jasa atau pelanggan akan puas jika ekspektasi konsumen sama dengan pelayanan *priority* yang diterima atau lebih.

Dampak dalam bidang bisnis akan sangat terasa dan tidak mungkin untuk diabaikan. Kepercayaan atas produk dan reliabilitas pada para pedagangannya memainkan peranan kunci dalam usaha mengokohkan dan mengembangkan sebuah bisnis. Al-Quran juga mengutuk cara-cara mencampur adukan antara yang hak.<sup>42</sup>

Sebagaimana Firman Allah Swt:



Artinya: *Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.*<sup>43</sup>

Pandangan Islam, manusia diwajibkan untuk saling tolong menolong dalam kebaikan dan tidak boleh berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, yang harus digaris bawahi bahwa ekspektasi biasanya terbentuk oleh janji yang ditawarkan pada konsumen dan bila hal tersebut tidak dapat tercapai maka pelanggan akan meninggalkan dan yang lebih berbahaya lagi apabila

<sup>42</sup> Yusuf al-Qardawi, *Fatwa-Fatwa Mukthahir*, Terjemahan H.M.H. al Hamid al Husaini (Bandung : Pustaka Hidayah, 2004), h. 4.

<sup>43</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung CV Penerbit Diponogoro: 2007), h. 314.



pelanggan merekomendasikan kepada teman untuk tidak menggunakan jasa tersebut.<sup>44</sup>

Kinerja seseorang dalam memberikan pelayanan memiliki etika yang baik tidak menyakiti maupun berbuat curang kepada orang lain. Barangsiapa dusta, maka sesungguhnya ia telah keluar dari kelakuan kaum muslimin dan menjauhi dari kelakuan kaum muslimin.

Nilai kejujuran yang utama hendanya pada waktu kita memberikan pelayan prima kepada orang lain harus bermurah hati (misalnya senyum, ramah-tamah, dan sopan santun). Pribadi muslim seharusnya profesional dan berahlak mulia itu akan menjadikan setiap tindakan adalah pelayanan yang prima dan berkualitas sehingga orang ada disekitarnya merasakan kedamaianya.<sup>45</sup>

Mengenai sikap ramah tamah dan sopan santun kepada orang lain, Allah Swt menyatakan dalam firman-Nya Q.S Thaha ayat 44 yang berbunyi:

﴿لَا يَرْفَعُ رَأْسَهُ بِكَتْمٍ أَوْ كِبَارٍ﴾ (٤٤ : طه) ﴿وَلَا يَرْفَعُ رَأْسَهُ بِكَتْمٍ أَوْ كِبَارٍ﴾ (٤٤ : طه)

Artinya: maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut. (Q.S Thaha:44)<sup>46</sup>

Berdasarkan ayat ini, Imam Ibnu Kasir dalam tafsirnya Ibnu Katsir mengatakan bahwa Musa dan Harun diperintahkan oleh Allah Swt, agar dalam dakwahnya kepada Fir'aun memakai kata-kata yang

<sup>44</sup> Ibid., h. 175.

<sup>45</sup> Tamara,Toto, *Etos Kerja Pribadi Muslim* (Jogjakarta: Dhani Bhakti Wakaf, 2002), h. 100.

<sup>46</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung CV Penerbit Diponogoro: 2007), h. 314.

lemah lembut, sopan santun, dan belas kasihan. Dimaksudkan agar kesannya lebih mendalam dan lebih menggugah perasaan serta dapat membawa hasil yang positif.<sup>47</sup>

Berdasarkan hal tersebut, dapat kita ketahui bahwa prinsip yang dijelaskan dalam pelayanan prima dan Al-Qur'an yaitu sama-sama mengutamakan keramahan dan sikap lemah lembut saat berbicara pada orang lain.

## 2. Pengertian dan Dasar Hukum Pelayanan Prima

### a. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan adalah bagian dari *marketing*. Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya.<sup>48</sup>

Pelayanan prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*), ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan, dan *emphaty* dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan

---

<sup>47</sup> Abdullah bin Muhammad Alu Syaik, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6* (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'I, 2012), h. 243-244.

<sup>48</sup> Malayu S. P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), h. 152.

kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga<sup>49</sup>

Definisi pelayanan prima mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, dan adanya tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standart layanan tertentu, sedangkan menurut Anonim, pelayanan prima merupakan totalitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, dilakukan secara sadar, terpadu (harus dilakukan oleh seluruh pegawai) dan konsisten (mutu pelayanan setiap unit harus sama / standar) dengan mengacu pada standar kualitas pelayanan yang setinggi-tingginya dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelayanan prima bukanlah istilah baru dalam dunia kerja, baik yang bersifat *profit* maupun *non profit*. Semua tidak terlepas terhadap tiga komponen penting yaitu adanya *attitude*, *skill* dan *knowledge* yang berakhir pada kompetensi yang handal sebagai aparatur pemerintah.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 18.

<sup>50</sup> Nyoman Suparmanti Asih, Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja, *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)* Vol. 7, No. 2 (Januari 2016), h. 3.

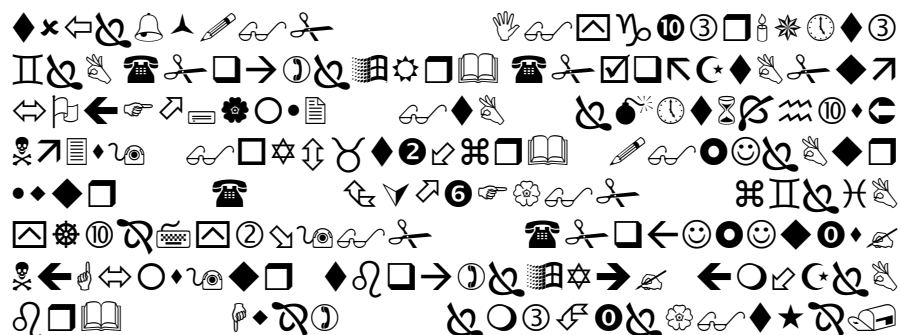
Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.<sup>51</sup>

Berdasarkan hal tersebut, pelayanan prima dapat diartikan sebagai suatu pelayanan yang memberikan layanan khusus, pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan kepada masing-masing *personal* nasabah *priority*.

#### b. Dasar Hukum Pelayanan Prima

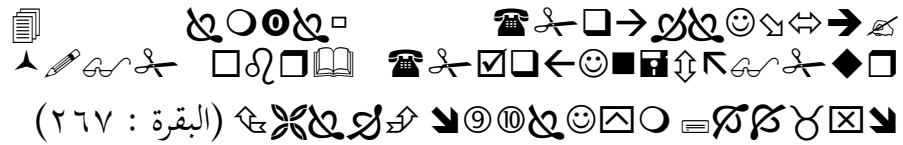
Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan / jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk kepada orang lain.<sup>52</sup>

Berikut ini merupakan ayat Al-Qur'an yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267:



<sup>51</sup> Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media 2014), h. 131.

<sup>52</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Penerbit Mizan, 2006), h. 68



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuj.

### 3. Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima

Eksistensi Pelayanan prima sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan bertahannya sebuah lembaga, perusahaan dan instansi. Semakin dilakukan pelayanan prima yang sesuai standar prosedur maka bisa dikatakan semakin baik pula keadaan service perusahaan, khususnya dalam hal ini adalah Bank Syariah Mandiri.

#### a. Tujuan

Tujuan dari pelayanan prima ialah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan publik didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.<sup>53</sup>

Pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup bagi perusahaan. Jika sebuah pelayanan yang diberikan sangat

<sup>53</sup> Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima...*, h. 58.



memuaskan maka hasilnya tidak akan mengecewakan. Demikian juga dengan Bank Syariah Mandiri yang menerapkan pelayanan *priotity* berbasis/bertajuk komunikasi yang baik.

Terdapat beberapa tujuan pelayanan prima yaitu:

- 1) Memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.
- 2) Kemudian adanya pelayanan prima tetap menjaga dan merawat pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.
- 3) Serta upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.<sup>54</sup>

#### b. Manfaat

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan jumlah nasabah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *steakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuantentang bentuk, alasan, waktu dan tempat dan proses pelayanan.

Adapun beberapa manfaat yang didapatkan atas diterapkannya pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan citra perusahaan  
Citra atau nama perusahaan dapat diledakkan dengan sebuah usaha pelayanan prima. Perusahaan yang memberikan layanan bermutu serta mengedepankan atau memprioritaskan pelanggan adalah mereka yang memiliki strategi bertahan dan berkembang. Semakin cepat dan tepat dilakukan pelayanan prima (*Service Excellence*) maka semakin hebat pula perusahaan itu bangkit.

---

<sup>54</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima...*, h. 12.

- 2) Loyalitas pelanggan atau nasabah loyalitas merupakan keadaan yang bisa dibentuk.

Loyalitas merupakan kesetiaan yang bisa dibentuk dari pelanggan kepada perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

- 3) Memberikan kesan baik

Setiap pertemuan antara pelanggan dengan perusahaan bagian *Frontliner* (petugas) pasti menimbulkan kesan. Ketika pelayanan prima (*Service Excellence*) dilakukan sesuai prosedur perusahaan yang berlaku, pelanggan akan merasa sangat dihargai dan merasa diayomi dengan baik. Dengan demikian kesan yang baik akan didapatkan dan dirasakan manfaatnya oleh perusahaan dari pelanggan.

- 4) Mendapatkan timbal balik yang sesuai

Segala aspek yang dilakukan oleh petugas selaku garda depan dari perusahaan akan mendapatkan timbal balik yang sesuai dari pelanggannya. Seorang pelanggan yang datang dan mengeluarkan keluhan lalu ditanggapi dengan baik dan bijak oleh petugas, maka pelanggan akan membicarakan mutu dan kualitas pelayanan pada publik.<sup>55</sup>

Berdasarkan teori tersebut dapat dipahami bahwa tujuan dan manfaat pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan, dan manfaatnya adalah meningkatkan citra perusahaan, loyalitas pelanggan atau nasabah loyalitas merupakan keadaan yang bisa dibentuk, memberikan kesan baik, mendapatkan timbal balik yang sesuai.

#### 4. Mengukur Kualitas Pelayanan Prima

Standard ukuran kualitas layanan yang berbasis pelanggan, karyawan, atau kedalam dua kategori: lunak dan keras. Ukuran lunak tidak dapat dengan mudah diamati dan harus dikumpulkan dengan

<sup>55</sup> Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima...*, h. 109.

berbicara kepada pelanggan, karyawan atau lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Valerie Zeithaml dan Mary Jo Bitner yang dikutip oleh Lovelock, dkk dalam bukunya bahwa, “Standar ukuran lunak memberikan arahan, bimbingan dan umpan balik kepada karyawan mengenai cara-cara untuk mencapai kepuasan pelanggan dan dapat dikualifikasikan dengan mengukur persepsi pelanggan dan keyakinannya.”<sup>56</sup>

Valarie Zeithaml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman yang dikutip oleh Lovelock, dkk dalam bukunya bahwa mereka telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas layanan dan mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa, dalam penelitian berikutnya, mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel, dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas:

*Tangibles* (penampilan unsur fisik), *reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat), *responsiveness* (kecepatan dan kegunaan), *assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan), *empathy* (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan).<sup>57</sup>

Konsep pengukuran pelayanan prima di kemukakan oleh Atep Adya Barata yang dikenal dengan istilah A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima berdasarkan *ability* (kemampuan), *attitude* (sikap),

---

<sup>56</sup> Lovelock, Wirtz, Mussry, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid Dua Edisi Ketujuh* (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 157.

<sup>57</sup> *Ibid.*, h. 154.

*appearance* (penampilan), *attention* (perhatian), *action* (tindakan), dan *accountability* (tanggung jawab).<sup>58</sup>

Sedangkan menurut Daryanto dan Ismanto Setyabudi konsep pelayanan prima berdasarkan A3, yaitu *attitude*, *attention*, *action*. Pelayanan prima berdasarkan konsep A3, artinya pelayanan yang di berikan kepada pelanggan dengan menggunakan pendekatan sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), dan tindakan (*action*).<sup>59</sup>

Berdasarkan konsep tersebut, yang menjadi pengukuran pelayanan prima adalah, *ability* (kemampuan), *attitude* (sikap), *appearance* (penampilan), *attention* (perhatian), *action* (tindakan), dan *accountability* (tanggung jawab).

## 5. Prinsip-Prinsip dan Strategi Pelayanan Prima

### a. Prinsip-prinsip Pelayanan Prima

Menciptakan manajemen lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas perlu di lakukan, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins yang di kutip oleh A Muwafiq Saleh dalam bukunya, keenam prinsip tersebut terdiri atas:

#### 1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari

<sup>58</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), h. 31.

<sup>59</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima...*, h. 4.

manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan Strategi.

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder lainnya.

6) *Total Human Reward*

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>60</sup>

b. Strategi Pelayanan Prima

Mewujudkan layanan prima tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak

---

<sup>60</sup> A Muwafik Saleh, *Manajemen Pelayanan*, (Jakarta : Pustaka Pelajar, 2010) hl. 105

signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan, faktor strategi tersebut salah satu diantaranya:

#### 1) Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Layanan

Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasarnya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan, contohnya keamanan transaksi (pengguna kartu kredit yang berbelanja secara *online*), harga dan kelengkapan koleksi (toko buku), keamanan, ketepatan waktu, layanan selama penerbangan, dan harga (jasa penerbangan), dan lain-lain. Oleh karena itu, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi layanan/jasa spesifik. Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan spesifik yang membutuhkan perbaikan. Seiring dengan dinamika kompetisi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus memantau perkembangan setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas pasar sasaran mengalami perubahan. Contohnya, sebelum kasus likuidasi Bank Summa, BHS dan bank-bank lainnya, nasabah barangkali lebih mementingkan tingkat suku bunga tabungan dan deposito sewaktu memilih bank untuk menabung. Namun, sesudah kejadian-kejadian tersebut, faktor keamanan bisa jadi justru yang lebih menonjol dibandingkan faktor-faktor lain.

#### 2) Mengelola bukti kualitas layanan

Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas.

Dari sudut pandang penyedia layanan, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa layanan yang akan diberikan” (*pre-service*



*expectation*) dan "seperti apa layanan yang telah diterima" (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas layanan bisa berupa fasilitas fisik layanan, penampilan karyawan penyedia layanan, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, laporan keuangan, dan logo perusahaan.

### 3) Mendidik konsumen tentang layanan

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan. Oleh karenanya, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen bisa dilakukan dalam wujud:

- a) Penyedia layanan mendidik pelanggannya agar melakukan sendiri layanan tertentu, misalnya mengisi blanko/formulir pendaftaran, mengangkut barang belanjaan sendiri, memanfaatkan fasilitas teknologi (seperti *ATM*, *phone banking*, *Intemet banking*, dan sejenisnya), mengisi bensin sendiri dari pompa otomatis, dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin menghindari periode puncak sibuk dan memanfaatkan periode biasa (bukan puncak).<sup>61</sup>

Secara tradisional, manajer operasi bertugas meningkatkan produktivitas pelayanan, di mana pendekatannya berpusat pada tindakan-tindakan seperti:

- a) Berhati-hati mengendalikan biaya pada setiap tahapan dalam proses.
- b) Mengurangi pemborosan bahan dan tenaga kerja.
- c) Menyeimbangkan kapasitas produktif ke tingkat permintaan rata-rata daripada ke tingkat maksimal, sehingga para pekerja dan peralatan tidak menganggur untuk waktu yang lama.
- d) Mengganti pekerja oleh mesin otomatis dan teknologi yang dioperasikan pelanggan secara swalayan/*Customer-operated Self-service Technologies* (SSTs).
- e) Melengkapi karyawan dengan peralatan dan basis data yang memungkinkan mereka untuk bekerja lebih cepat dan/atau ke tingkat kualitas yang lebih tinggi. Mendidik karyawan untuk bekerja lebih produktif (lebih cepat tidak selalu lebih baik jika itu

<sup>61</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima...*, h. 131.

mengarah pada kesalahan, atau pekerjaan tidak memuaskan yang harus diulang).

- f)Memperluas tugas yang diserahkan kepada seorang pekerja pelayanan (yang memerlukan revisi perjanjian kerja) sehingga dapat mengurangi kemacetan dan pemborosan waktu yang memungkinkan para manajer untuk menempatkan pekerja di area mana pun mereka dibutuhkan.
- g) Menerapkan sistem pakar yang memungkinkan paraprofesional untuk melakukan pekerjaan yang sebelumnya telah dilakukan oleh individu yang bergaji tinggi.<sup>62</sup>

Dilihat dari sudut pandang penjual jasa, banyak cara yang dapat dilakukan untuk mencegah timbulnya ketidakpuasan pelanggan yang akan berdampak kepada timbulnya keluhan pelanggan dan berlanjut kepada *negative zoom communication*, yaitu dengan cara mengelola . dan menyelaraskan janji-janji yang diberikan oleh unit pemasaran dan atau para penjual dengan pelaksanaan janji tersebut di lapangan. Empat model strategi untuk menyelaraskan janji pelayanan dengan realisasi pelaksanaan pelayanan meliputi: mengelola realisasi, pelaksanaan janji, memformulasikan kembali harapan pelanggan, meningkatkan pendidikan bagi pelanggan, dan mengelola komunikasi *horizontal*.<sup>63</sup>

Intensitas persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value Creation and value adding*) bagi pelanggan. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai. Dengan

---

<sup>62</sup> Lovelock, Wirtz, Mussry, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid Dua Edisi Ketujuh...*, h. 176.

<sup>63</sup> Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 57.

demikian, laba lebih merupakan hasil/ akibat ketimbang tujuan.

Upaya menghasilkan laba melalui penciptaan nilai bisa dilakukan dengan cara:

- 1) Meningkatkan perolehan pelanggan (*customer acquisition*),
- 2) Mempekerjakan karyawan yang lebih baik, Memberikan kompensasi yang lebih efektif (*total human reward*) kepada para karyawan,
- 3) Meningkatkan produktivitas karyawan,
- 4) Memotivasi karyawan untuk menawarkan nilai kepada para pelanggan, Membangun investasi dan struktur kepemilikan yang lebih baik.<sup>64</sup>

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui strategi pelayanan prima adalah menanamkan kesadaran diri, melayani dengan penuh kepedulian dan penuh kegairahan, selalu berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanannya, pelayanan mampu memberikan nilai tambah dan memberikan kemenangan bagi semua pihak, memberikan pelayanan dengan penuh inisiatif dan mengesankan bagi nasabah, menunjukkan perhatian kepada nasabah dengan sungguh-sungguh dan membina kerja sama yang baik, melakukan penilaian, perenungan dan mengupayakan selalu untuk memberdayakan seluruh *asset* yang ada pada diri *customer service*.

## **B. Kepuasan Nasabah**

### **1. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan

---

<sup>64</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service...*, h. 118.

pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam.<sup>65</sup>

Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi bila kebutuhan telah terpenuhi, dalam Islam kepuasan terjadi manakala telah terpenuhi kebutuhan fisik maupun non-fisik seseorang. Kebutuhan fisikpun bukan dalam artian keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu berdasarkan tingkat kemaslahatan sehingga dapat mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Sedangkan kebutuhan non-fisik berupa nilai ibadah didapati dari apa yang telah dilakukan.<sup>66</sup>

Kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang di dapatkan dari yang dikonsumsi. Untuk mengetahui kepuasan seorang konsumen dalam teori ekonomi, dapat diilustrasikan dalam bentuk *total utility* (nilai guna total) dan *marginal utility* (nilai guna tambahan).<sup>67</sup>

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, dan juga

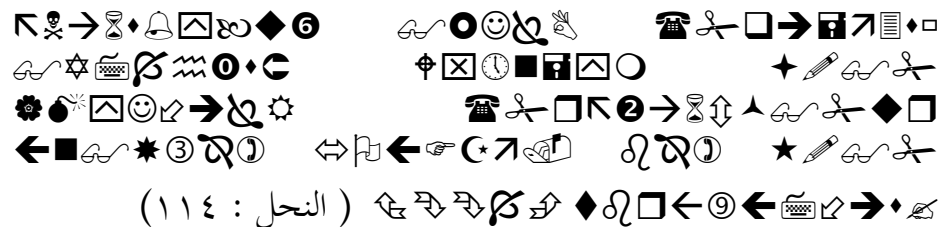
---

<sup>65</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka El Bayan, 2012), h. 145.

<sup>66</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Cetaka Ketiga* (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h. 168.

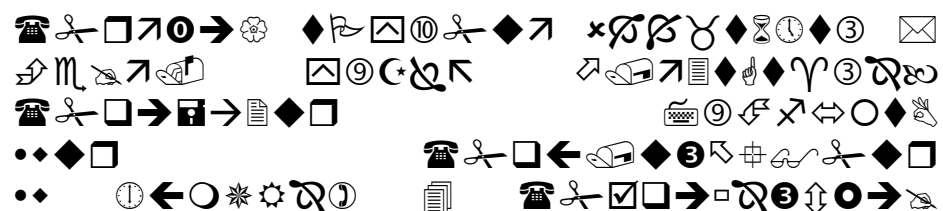
<sup>67</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 152.

tidak bersikap *isrof* (boros) dan *tabzir* (sia-sia) Sebagaimana dalam ayat Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 114, dan Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31 sebagai berikut:



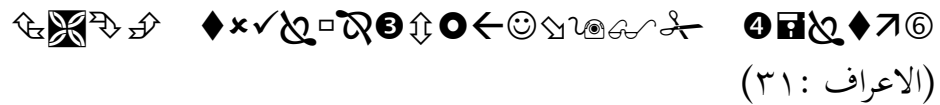
Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.<sup>68</sup>

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan Q.S. An-Nahl ayat 114 bahwa maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepada kalian; dan syukurilah nikmat Allah, jika kalian hanya menyembah kepada-Nya saja. Allah subhanahu wa ta'ala, memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman agar memakan rezeki-Nya yang halal lagi baik, dan bersyukur kepada-Nya atas karunia tersebut. Karena sesungguhnya Allah-lah yang mengarunia-kan nikmat itu kepada mereka, Dialah yang berhak disembah semata, tiada sekutu bagi-Nya.<sup>69</sup>



<sup>68</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung CV Penerbit Diponogoro: 2007), h. 284

<sup>69</sup> Abdullah bin Muhammad Alu Syaik, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5*, (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'I, 2012), h. 289.



*Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*<sup>70</sup>

Ayat yang mulia ini merupakan bantahan terhadap orang-orang musyrik, yakni tradisi melakukan tawaf dengan telanjang bulat yang biasa mereka lakukan. Seperti yang disebutkan di dalam riwayat Imam Muslim, Imam An-Nasai, dan Ibnu Jarir.<sup>71</sup>

Berdasarkan hal tersebut maka dapat di simpulkan bahwa dalam Islam kepuasan terjadi manakala telah terpenuhi kebutuhan fisik maupun non-fisik seseorang. Kebutuhan fisikpun bukan dalam artian keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu berdasarkan tingkat kemaslahatan sehingga dapat mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, dan juga tidak bersikap *isrof* (boros) dan *tabzir* (sia-sia) Sebagaimana dalam ayat Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 114, dan Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31, kebutuhan kepuasan dari pelayanan bank agar dapat membentuk kemaslahatan sesama, menjalin tali silaturahmi yang baik, tidak menimbulkan kebencian kepada seseorang, dan dapat saling membantu.

<sup>70</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung CV Penerbit Diponogoro: 2007), h. 248

<sup>71</sup> Abdullah bin Muhammad Alu Syaik, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 4...*, h. 257.



## 2. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kasmir Nasabah merupakan asset atau kekayaan utama perusahaan karena tanpa nasabah perusahaan tidak berarti apa-apa.<sup>72</sup> Nasabah juga dapat diartikan pihak yang menempatkan dananya di bank dengan berbentuk simpanan dana dalam bentuk tabungan, giro maupun deposito serta melakukan pembiayaan sesuai kebutuhan.

Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank tau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.<sup>73</sup>

Kepuasan nasabah adalah memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.<sup>74</sup>

Pengertian kepuasan nasabah didefinisikan oleh beberapa ahli yang diantaranya:

- a. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Cadotte, Woodruff & Jenkins).
- b. Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tse & Wilton).
- c. Evaluasi pembeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Fomell).
- d. Ukuran kinerja (produk total) sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*) (Hill, Brierley & Mac Dougall).

<sup>72</sup> Kasmir, *kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 334.

<sup>73</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima...*, h. 4

<sup>74</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Prespektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2005), h.

- e. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, et al).<sup>75</sup>

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perbandingan antara hasil dengan harapan. Apabila suatu layanan diberikan memenuhi harapan maka nasabah tersebut akan merasakan kepuasan yang diterima. Definisi tersebut menggambarkan bahwa tingkat kepuasan nasabah atas sistem yang digunakan yang menggambarkan bahwa tingkat kepuasan nasabah dapat diukur dari penilaian nasabah atas layanan yang dipergunakan. Penilaian tersebut menyangkut kesesuaian kinerja (*usefulness*) dari suatu sistem yang dipergunakan dengan harapan pengguna. Bila kinerja dari pelayanan tersebut sesuai dengan harapan (*expectation*) penggunaannya, maka pengguna akan merasa puas dengan penggunaan sistem tersebut. Namun sebaliknya jika layanan tersebut berdasarkan persepsi nasabah (*perception*) tidak memiliki kinerja sesuai dengan yang diharapkan maka pengguna akan merasa tidak puas dengan layanan yang dipergunakan.

Menurut Atep Adya Barata, Kepuasan nasabah memiliki arti tingkat perasaan puas seseorang yang dapat dinikmati, misalnya apabila kita memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan yang berbeda,

---

<sup>75</sup> *Ibid.*, h. 288.

maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masing masing pelanggan akan berbeda.<sup>76</sup>

Berdasarkan hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

### 3. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Supranto menyatakan bahwa, Ketika menilai tingkat kepuasan pelanggan, cara yang paling baik ialah menanyakan langsung kepada para nasabah yang sudah berpengalaman menggunakan produk/jasa tertentu mengenai beberapa karakteristik/atribut suatu produk yang dapat membuat pelanggan puas atau kecewa.<sup>77</sup>

Teori yang dikemukakan oleh Supranto untuk mengukur kepuasan nasabah adalah dengan metode yaitu menanyakan langsung kepada para nasabah yang sudah berpengalaman menggunakan produk/jasa tertentu mengenai beberapa karakteristik/atribut suatu produk yang dapat membuat pelanggan puas atau kecewa.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkannya.”<sup>78</sup> Definisi ini senada dengan definisi kepuasan pelanggan yang diungkapkan oleh Kotler dalam Effendi M. Guntur bahwa: “Kepuasan pelanggan adalah tingkat

---

<sup>76</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima...*, h. 15

<sup>77</sup> Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 48.

<sup>78</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayumedia, 2011), h. 24.

perasaan seseorang setelah membanding kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.<sup>79</sup>

Teori pengukuran kepuasan nasabah menurut Fandy Secara garis besar, ada empat metode yakni:

- a. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog, dan lain-lain.
- b. *Ghost shopping (mystery shopping)*, yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang (menyamar) sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.
- c. *Lost customer analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
- d. Survei kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, email, *website*, *blog*, maupun tatap muka langsung.<sup>80</sup>

Teori yang dikemukakan oleh Fandy untuk mengukur kepuasan nasabah adalah dengan metode yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping (mystery shopping)*, *lost customer analysis*, survei kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler yang di kutip oleh Kasmir dalam bukunya: pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat macam, yaitu:

- 4) Sistem keluhan dan usulan  
Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.
- 5) Survei kepuasan konsumen  
Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang

<sup>79</sup> M. Guntur, Effendi, *Transformasi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Sagung Seto, 2010), h. 69.

<sup>80</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima...*, h. 293.

berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

6) Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

7) Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.<sup>81</sup>

Sedangkan menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- a) Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- b) Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
- c) Menutup segala kesenjangan yang ada.
- d) Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
- e) Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- f) Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
- g) Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.<sup>82</sup>

Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.<sup>83</sup>

Berdasarkan Teori yang dikemukakan di atas dapat dipahami bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara,

<sup>81</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*..., h. 163.

<sup>82</sup> *Ibid.*, h.164.

<sup>83</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, edisi ke dua belas jilid 1* (Macana Jaya Cemerlang, 2007), h. 235.

kepuasan nasabah keseluruhan, kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi.

#### 4. Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Strategi sebuah perusahaan biasa dikelompokkan secara garis besar menjadi dua kelompok: Strategi *ofensif* dan strategi *defensive*. Strategi *ofensif* berfokus pada upaya meraih, merebut atau mendapatkan nasabah baru, sedangkan strategi *defensive* menekankan usaha mempertahankan basis nasabah saat ini agar tetap setia dan/tidak beralih ke produk, merek maupun perusahaan lain.<sup>84</sup>

##### a. Strategi *Ofensif*

Orientasi utama strategi *ofensif* adalah menambah jumlah pemakai baru (*new users*), memperluas pasar yang dilayani (*servered Market*) dan mencari aplikasi baru produk bersangkutan (*new uses*).

##### 1) Menambah jumlah nasabah atau pemakai baru

Setidaknya ada tiga cara pokok untuk mendapatkan pelanggan baru, yaitu: menarik kelompok non pemakai sebagai nasabah baru, merebut nasabah pesaing, menarik kembali mantan pelanggan.

##### 2) Memperluas pasar yang dilayani

Pasar yang dilayani mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian strategi ini bias diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk.

##### 3) Mencari aplikasi baru produk bersangkutan

Dalam strategi *ofensif*, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.

##### b. Strategi *Defensif*

Strategi *defensive* terdiri atas tiga orientasi utama yakni menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian (*usage*),

<sup>84</sup> Fandy Tjiptianto, *Service Management – Mewujudkan Layanan Prima...*, h. 323.



meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencari aplikasi baru produk bersangkutan.

- 1) Menaikkan frekuensi dan volume pembelian dan volume pembelian atau pemakaian  
Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering dan atau dalam volume pembelian yang lebih banyak.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan  
Sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut nasabah baru.
- 3) Mencari aplikasi baru produk bersangkutan  
Dalam konteks strategi *defensive*, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromisikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) saat ini.<sup>85</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

- a) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
- b) Strategi superior *customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior
- c) Strategi *unconditional service guarantees* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.
- d) Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak

---

<sup>85</sup> *Ibid.*, h. 324.

- puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi),
- e) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
  - f) Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan..<sup>86</sup>

kepuasan nasabah dapat terus meningkat, apabila dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Memperhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat efisien.
- 2) faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diperlakukan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank;
- 3) Harga yang ditawarkan, pengertian harga di sini untuk bank yaitu baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain
- 4) Kenyamanan dan keamanan lokasi bank sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasa waswas bila berhubungan dengan bank;
- 5) Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya, jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit;
- 6) Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat;
- 7) Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedianya fasilitas ATM di berbagai lokasi-lokasi strategis, Perhatian terhadap nasabah di masa mendatang terutama terhadap pelayanan purnajualnya, dan hal lainnya.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service...*, h. 134-139.

<sup>87</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 162.

Berdasarkan Teori yang dikemukakan di atas dapat dipahami bahwa strategi kepuasan nasabah meliputi: a. Strategi *Ofensif* yaitu Menambah jumlah nasabah atau pemakai baru, Memperluas pasar yang dilayani, Mencari aplikasi baru produk bersangkutan, b. Strategi *Defensif*, menaikkan frekuensi dan volume pembelian dan volume pemnelian atau pemakaian, meningkatkan kepuasan pelanggan, mencari aplikasi baru produk bersangkutan.

## 5. Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan Pengguna, adalah respon pemakai terhadap penggunaan keluaran sistem informasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna adalah kepuasan sistem, kepuasan informasi dan kepuasan layanan.<sup>88</sup>

Menurut Kotler sebagaimana di kutip oleh Kasmir: indikator kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat macam, yaitu:<sup>89</sup>

- a. Sistem keluhan dan usulan  
Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.
- b. Survei kepuasan konsumen  
Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.
- c. Konsumen samara  
Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang

---

<sup>88</sup>Jogianto, HM, *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 23.

<sup>89</sup>Kasmir, *kewirausahaan...*, h. 71

diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

d. Analisis mantan pelanggan

Analisis mantan pelanggan dapat dilakukan dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

Peningkatan kepuasan nasabah sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan nasabah yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan.

Tingkat kepuasan nasabah tergantung pada kinerja yang dirasakan, diterima dari produk dan jasa servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu. Kepuasan nasabah menjadi salah satu hal penting dari semua aktivitas pemasaran pada seluruh perusahaan. Kepuasan nasabah adalah kunci sukses bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.<sup>90</sup>

Peneliti akan berfokus pada indikator kepuasan nasabah, yaitu kualitas informasi dan kualitas pelayanan. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kotler yang berpendapat bahwa semakin tingginya tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup>Makmur Hasanuddin, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No.1, (2016), h. 51.

<sup>91</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Alih Bahasa: Hendra Teguh dan ronny A Rusly) (Jakarta: PT. Prenhallinda, 2000), h. 48.